

2.4 Marketingo samprata ir jos svarba versle

ŽODYNĖLIS

Konkurentai (versle: varžovai)

Konkurentas yra asmuo, verslas, komanda ar organizacija, kuri konkuruoja su jumis ar jūsų įmone. Jei kas nors bando jus įveikti lenktynėse, tas asmuo yra jūsų konkurentas.

Versle artimą konkurentą vadiname varžovu. Kitaip tariant, konkurentai yra tokio pat dydžio ir gamina panašius produktus.

Jei dvi įmonės yra savo srities lyderės, mes jas vadiname pagrindinėmis varžovėmis. Gėrimų gigantai „Coca-Cola“ ir „PepsiCo“ gamina praktiškai identiškus produktus ir užima labai panašią rinkos dalį. „Coca-Cola“ ir „PepsiCo“ yra pagrindiniai konkurentai.

Pagal Konkurentų programą, kuri padeda rinkodaros specialistams stebėti savo konkurentų rinkodaros veiksmus, konkurentas yra:

„Įmonė, kuri konkuruoja su kita. Dvi įmonės, veikiančios toje pačioje pramonės šakoje, gaminančios panašius produktus ir orientuotos į tuos pačius vartotojus, yra konkurentės.

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/competitor-definition-meaning/>

Aplinkos analizė

Aplinkos analizė – tai svarbių veiksnių, turinčių tiesioginį ar netiesioginį poveikį efektyviam ir efektyviam verslo funkcionavimui, nustatymo procesas. Kitaip tariant, aplinkos analizė yra strateginė priemonė. Tai procesas, skirtas nustatyti visus išorinius ir vidinius elementus, kurie gali turėti įtakos organizacijos veiklai.

Analizė apima grėsmės ar galimybių, kurias gali sukelti veiksniai, lygį. Šie vertinimai vėliau paverčiami sprendimų priėmimo procese. Analizė padeda suderinti strategijas su įmonės aplinka.

<https://businessmantalk.com/environmental-analysis/>

Rinkos veikėjai

Elementai, kurie atlieka svarbų vaidmenį rinkodaros procese, gali būti suskirstyti į tris grupes: klientai, platintojai ir pagalbininkai. Šios grupės turi ne tik bendrauti viena su kita, bet ir sąveikauti verslo aplinkoje, kurią veikia įvairios jėgos, įskaitant vyriausybines, ekonominę ir socialinę įtaką.

<https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-actors>

Rinkodara

Rinkodara yra veikla, institucijų rinkinys ir procesai, skirti kurti, bendrauti, teikti ir keisti pasiūlymais, turinčiais vertę klientams, klientams, partneriams ir visai visuomenei.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Marketingo terminija

Tikslinė rinka: aiškiai nustatyta vartotojų grupė, turinti poreikius, kuriuos nori patenkinti verslas.

Rinkos tyrimai: informacijos, kurią įmonės gali naudoti, kad nustatytų, kokias prekes ar paslaugas gaminti, rinkimas.

Reklama: mokama reklama, naudojama produktams ir paslaugoms reklamuoti, idėjoms generuoti ir visuomenei šviesti.

Rinkodaros 4 P: rinkodaros elementų derinys, sukurtas siekiant patenkinti tikslinės rinkos poreikius. Keturi elementai yra produktas, vieta, kaina ir reklama. Rinkodaros 4 P taip pat žinomi kaip rinkodaros rinkinys.

Produktas: Viskas, kas siūloma tikslinei rinkai, siekiant patenkinti poreikius, įskaitant fizinius produktus ir paslaugas.

Vieta: vietos, kuriose parduodami produktai, ir būdai, kaip jie pateikiami klientams.

Kaina: Ką klientai moka ir koks mokėjimo būdas

Skatinimas: metodai ir informacija, perduodama klientams, siekiant paskatinti pirkti ir padidinti jų pasitenkinimą.

Vartotojų motyvacijos: Jėgos, verčiančios vartotojus veikti, įskaitant norą patenkinti savo poreikius ir norus.

Racionalūs motyvai: Priežastis vartotojams pirkti prekę/paslaugą remiantis faktais ar logika.

Emociniai motyvai: Priežastis vartotojams pirkti prekę/paslaugą remiantis jausmais ar požiūriais.

Mecenavimo motyvai: Priežastis vartotojams pirkti prekę/paslaugą, pagrįsta noru būti lojaliam ir komforto jausmu su ta preke/paslauga.

<https://www.uen.org/lessonplan>

Segmentavimas - Taikymas - Padėties nustatymas

STP rinkodaros modelis (segmentavimas, taikymas, pozicionavimas) yra pažįstamas strateginis požiūris šiuolaikinėje rinkodaroje. Tai vienas iš dažniausiai praktikoje taikomų rinkodaros modelių, o rinkodaros lyderiai jį vertina už efektyvią, supaprastintą komunikacijos praktiką.

STP rinkodara orientuota į komercinį efektyvumą, atrenkant vertingiausius verslo segmentus, o vėliau kiekvienam segmentui sukuriant rinkodaros kompleksą ir produkto pozicionavimo strategiją.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

SSGG analizė

SWOT (stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių) analizė yra sistema, naudojama įmonės konkurencinei pozicijai įvertinti ir strateginiam planavimui plėtoti. SSGG analizė įvertina vidinius ir išorinius veiksnius bei esamą ir būsimą potencialą.

SSGG analizė sukurta siekiant palengvinti tikrovišką, faktais pagrįstą, duomenimis pagrįstą organizacijos, iniciatyvų arba jos pramonės stipriųjų ir silpnųjų pusių pažvelgimą. Organizacija turi išlaikyti tikslią analizę, vengdama išankstinių įsitikinimų ar pilkųjų sričių, o sutelkdama dėmesį į realų gyvenimo kontekstą. Įmonės turėtų jį naudoti kaip vadovą, o nebūtinai kaip receptą.

<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Rinkos samprata

Rinka apibrėžiama kaip visų pirkėjų ir pardavėjų suma nagrinėjamoje vietovėje ar regione. Sritis gali būti žemė arba šalys, regionai, valstijos ar miestai.

Prekių, kuriomis prekiaujama, vertė, kaina ir kaina priklauso nuo pasiūlos ir paklausos rinkoje. Rinka gali būti fizinis subjektas arba virtuali. Jis gali būti vietinis arba pasaulinis, tobulas ir netobulas.

Aprašymas: Kokie yra skirtingų tipų rinkos?

Rinka gali būti vadinama „prieinama rinka“ – visų tos srities žmonių rinka. Turimoje rinkoje yra „rinkos minimumas“ arba rinkos dydis, kuris nupirks prekes be jokių rinkodaros pastangų. Tai yra mažiausias pardavimas, kurį įmonė galėtų gauti be jokių veiksmų. Šiuolaikiniame pasaulyje šis lygis smunka vis žemiau.

Taip pat yra „rinkos potencialas“, kuris yra didžiausias rinkos dydis, per kurį bus perkamos prekės, kai bus atliekami didžiausi rinkodaros veiksmai, kuriuos įmonė gali padaryti. Be šio rinkos potencialo, išlaidos viršija pelną. Todėl rinkos potencialas yra viršutinė rinkos ir pardavimo riba

Rinkos veikėjai, konkurentai

Elementai, kurie atlieka svarbų vaidmenį rinkodaros procese, gali būti suskirstyti į tris grupes: klientai, platintojai ir pagalbininkai. Šios grupės turi ne tik bendrauti viena su kita, bet ir sąveikauti verslo aplinkoje, kurią veikia įvairios jėgos, įskaitant vyriausybines, ekonominę ir socialinę įtaką.

Norint suprasti klientus, reikia atsakyti į kai kuriuos klausimus: Kas sudaro rinkos segmentą? Ką jie perka ir kodėl? Ir kaip, kada ir kur jie perka? Taigi, atokiai įsikūrusi didmeninė parduotuvė gali pasinaudoti nuolaidomis, kad priviliotų klientus iš patogiau esančių parduotuvių. Klientus galima suskirstyti į dvi kategorijas: 1) vartotojus, perkančius prekes ir paslaugas, skirtus naudoti sau ir tiems, su kuriais jie gyvena, 2) verslo klientus, perkančius prekes ir paslaugas, skirtus naudoti organizacijai, kurioje jie dirba. Keturi pagrindiniai veiksmų tipai turi įtakos vartotojų elgsenai pirkti: kultūrinis, socialinis, asmeninis ir psichologinis.

Daugelis gamintojų neparduoda produktų ar paslaugų tiesiogiai vartotojams, o naudojami rinkodaros tarpininkais, pvz., tarpininkais (didmenininkais, mažmenininkais, agentais ir brokeriais) ir platintojais. Platintojas yra įmonė arba asmuo, kuris didmeniškai perka iš gamintojų gatavus produktus, kad žmonės galėtų juos nusipirkti. Tai gana didelė įmonė, turinti savo sandėlius ir užmezgusi aktyvius sutartinius santykius su gamintojais.

Kadangi rinkodaros funkcijoms atlikti reikia didelių žinių, organizacijai dažnai yra efektyvu ir efektyvu pasinaudoti nepriklausomų rinkodaros tarpininkų pagalba. Tai organizacijos ir konsultantai, kurių vienintelė arba pagrindinė atsakomybė yra vykdyti rinkodaros funkcijas. Yra keturi pagrindiniai rinkodaros pagalbininkų tipai: reklamos agentūros, rinkos tyrimų įmonės, transporto įmonės ir sandėliavimo įmonės.

Rinkodara versle

Kas yra rinkodara? Apibrėžimas ir reikšmė

Rinkodara yra verslo terminas, kurį ekspertai apibrėžė daugybe skirtingų būdų. Tiesą sakant, net įmonės lygmeniu žmonės šį terminą gali suvokti skirtingai. Iš esmės tai yra valdymo procesas, kurio metu produktai ir paslaugos pereina nuo koncepcijos iki kliento. Tai apima produkto identifikavimą, paklausos nustatymą, kainos sprendimą ir platinimo kanalų pasirinkimą.

Amerikos rinkodaros asociacijos apibrėžimas yra toks:

„Rinkodara yra veikla, institucijų rinkinys ir procesai, skirti kurti, bendrauti, teikti ir keistis pasiūlymais, kurie turi vertę klientams, klientams, partneriams ir visai visuomenei.¹

Kotlerio rinkodaros apibrėžimas yra toks:

„Rinkodaros metu žiūrima į vartotojų poreikius ir įmonės galimybes juos patenkinti; šie veiksniai lemia įmonės misiją ir tikslus“.²

¹<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

Rinkodara VS pardavimai

Iš esmės pardavimas ir rinkodara bando pasiekti tą patį. Kitaip tariant, jie bando gauti daugiau klientų ir pajamų. Tačiau jie į dalykus žiūri kiek kitaip. Paprasčiau tariant; rinkodara orientuota į rinką, o pardavimas – į produktą. Pardavimas taip pat sutelkia dėmesį į tai, kaip įtikinti vartotojus, kad jis patiktų ir jį nupirktų. Kai kurie pardavimų vadybininkai nesutinka su aukščiau pateiktu paveikslėliu, tvirtindami, kad pardavimas tęstųsi ir pardavus produktą.



Rinkodara verslui verslui

Tai apima nukreipimą į kitas įmones. Taip pat tai vadiname „verslas verslui“ arba „B2B“ rinkodara. Tai apima produktų ar paslaugų tiekimą kitoms įmonėms.

Fiziniai produktai, kuriuos įmonės parduoda kitoms įmonėms, yra „pramoninės prekės“. Pramonės prekės gali būti žaliavos įmonėms, gaminančioms plastiką, ir verpalai, skirti naudoti tekstilės prekyboje. Tai taip pat apima orlaivius oro linijoms ir kariuomenei.

Tiesą sakant, terminas „pramoninės prekės“ reiškia viską, ko įmonei ar organizacijai reikia ir ką ji perka.

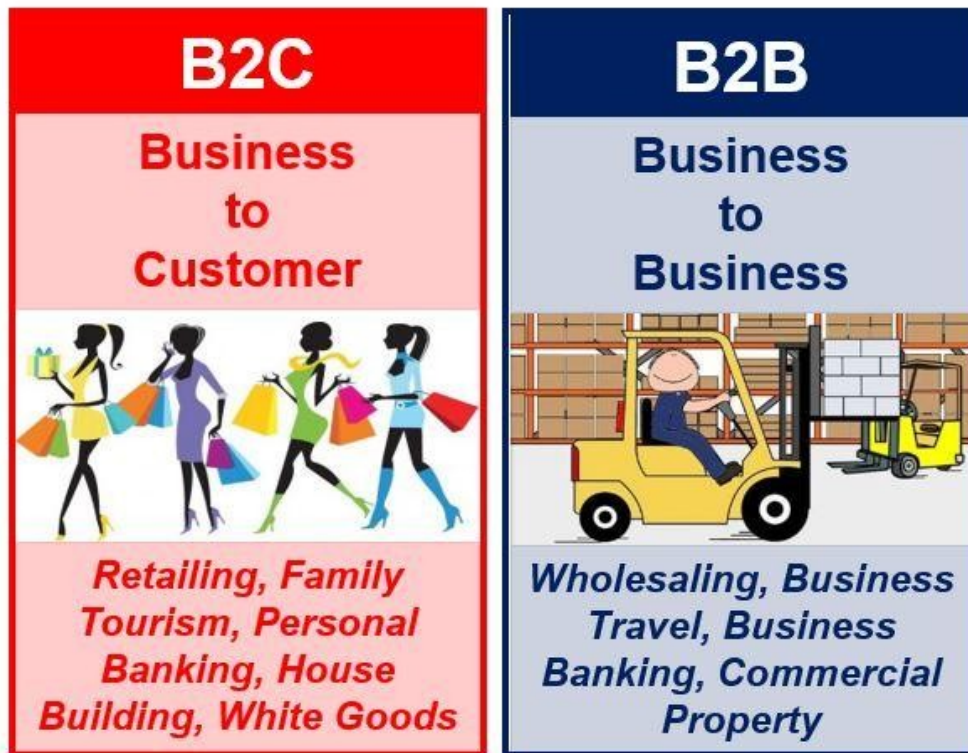
B2B paslaugos gali apimti teisinės konsultacijas, valdymo konsultacijas, konsultacijas mokesčių klausimais arba mokymus. IT paslaugos ir laikinųjų darbuotojų įdarbinimas taip pat yra B2B paslaugų pavyzdžiai. IT reiškia informacines technologijas.

Rinkodara tiesiogiai vartotojams

Mes taip pat vadiname B2C. Šis terminas reiškia taikymą pagal atskirus žmones, kurie perka produktus ir naudoja paslaugomis. Tiksliau, žmonės, kurie pirko savo vartojimui.

²<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

Tai gali būti FMCG (greitai besikeičiančios vartojimo prekės), pvz., maistas, gėrimai ir tualetų reikmenys, arba ilgalaikio vartojimo prekės. Pavyzdžiui, automobiliai, televizoriai, šaldytuvai ir kitos buitinės technikos prekės yra ilgalaikės prekės. „Baltosios prekės“ yra pagrindiniai prietaisai, kurių paviršius tradiciškai buvo baltos spalvos.



<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

SWOT, APLINKOS ANALIZĖ

Pirmasis projekto žingsnis – aplinkos analizė, kurią sudaro dvi pagrindinės dalys. Pirmasis yra išorinės aplinkos, ty rinkos, į kurią norite pereiti, analizė, atlikta naudojant PESTEL modelį ir PORTER modelį konkurencijai analizuoti. Antroji dalis apima vidinę analizę, atliekamą naudojant SWOT analizės modelį, siekiant sužinoti esamą įmonės situaciją rinkoje, kurioje dirbate (ar norite įsikelti).

Svarbu pradėti nuo aplinkos analizės, kad žinotumėte rinką, į kurią einate, pagrindinius konkurentus ir suprastumėte, ar yra gerų galimybių naujam verslui (ar naujam produktui) ir kaip įgyvendinti rinkodaros strategijas.

Šie trys modeliai buvo pasirinkti, nes jie yra pakankamai išsamūs ir gerai struktūrizuoti, kad būtų gauta gera aplinkos analizė ir remiantis jais būtų sukurtas geras rinkodaros planas.³

PESTEL analizė

PESTEL analizė padeda organizacijai nustatyti išorines jėgas, galinčias paveikti jų rinką, ir analizuoti, kaip jos galėtų tiesiogiai paveikti jų verslą. Atliekant tokią analizę svarbu, kad organizaciją veikiantys veiksniai būtų ne tik nustatyti, bet ir įvertinti – pavyzdžiui, kokią įtaką jie gali turėti organizacijai?⁴

FAKTORIAI	PAAIŠKINIMAS	
POLITINIS	Jie nustato, kiek vyriausybė ir vyriausybės politika gali turėti įtakos organizacijai ar konkrečiai pramonės šakai. Tai taip pat apimtų politinę politiką ir stabilumą, taip pat prekybos, fiskalinę ir mokesčių politiką.	
EKONOMIKOS	Šie veiksniai daro įtaką ekonomikai ir jos veiklai, o tai savo ruožtu tiesiogiai veikia organizaciją ir jos pelningumą. Veiksniai yra palūkanų normos, užimtumo arba nedarbo lygis, žaliavų sąnaudos ir užsienio valiutos kursai.	
SOCIALINĖ	Šie veiksniai sutelkia dėmesį į socialinę aplinką ir nustato kylančias tendencijas. Tai padeda rinkodaros specialistui geriau suprasti savo klientų poreikius ir norus. Veiksniai apima besikeičiančius šeimos demografinius rodiklius, išsilavinimo lygį, kultūros tendencijas, požiūrio pokyčius ir gyvenimo būdo pokyčius.	
TECHNOLOGINIS	Šie veiksniai atsižvelgia į technologinių naujovių ir plėtros tempą, galintį turėti įtakos rinkai ar pramonei. Veiksniai gali būti skaitmeninių ar mobiliųjų technologijų, automatizavimo, mokslinių tyrimų ir plėtros pokyčiai. Dažnai yra tendencija sutelkti dėmesį tik į skaitmeninių technologijų plėtrą,	

³(Nuoroda: Giorgia Pochettino, Oksfordo Brukso universitetas, 2018 m.)

⁴<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

	tačiau reikia atsižvelgti ir į naujus platinimo, gamybos ir logistikos metodus.	
APLINKOSAUGOS	Šie veiksniai yra susiję su supančios aplinkos įtaka ir ekologinių aspektų įtaka. Didėjant CSR (Corporate Sustainability Responsibility) svarbai, šis elementas tampa vis svarbesnis. Veiksniai apima klimata, perdirbimo procedūras, anglies pėdsaką, atliekų šalinimą ir tvarumą	
TEISINĖ	Organizacija turi suprasti, kas yra teisėta ir leidžiama teritorijose, kuriose ji veikia. Ji taip pat turi žinoti apie bet kokius teisės aktų pakeitimus ir jų poveikį verslo operacijoms. Veiksniai apima darbo teisės aktus, vartotojų teisę, sveikatą ir saugą, tarptautinį, taip pat prekybos reguliavimą ir apribojimus. Politiniai veiksniai kertasi su teisiniais veiksniais; tačiau pagrindinis skirtumas yra tas, kad politinius veiksnius lemia vyriausybės politika, o teisinių veiksmų turi būti laikomasi.	

Tada PESTEL analizės rezultatai gali būti naudojami siekiant nustatyti galimybes ir grėsmes SSGG analizėje.

SWOT ANALIZĖ

SSGG yra stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių akronimas. Tai įrankis, kurį dažniausiai naudoja įmonės planuodamos ateitį, kad išryškintų tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, turinčius įtakos verslui. Stiprybės ir silpnybės yra vidinės, o galimybės ir grėsmės yra išorinės⁵.

STIPRUMAS	TRŪKUMAI
Stiprybes galima nustatyti paklausus, kokių pranašumų turi organizacija ir koks yra jos unikalūs pardavimo pasiūlymas (USP). Svarbu atsižvelgti į tai, ką kiti jūsų rinkos žmonės laiko jūsų stipriosiomis pusėmis, ty prekės ženklą, pacientą ar tam tikrų įgūdžių turinčią darbo jėgą.	Trūkumai apimtų tai, ką jūsų organizacija galėtų patobulinti, ko turėtumėte vengti (dėl prekės pavadinimo / reputacijos, išteklių ir pan.) ir kokie veiksniai galiausiai praranda jūsų organizacijos pardavimus.
Nustatant stipriasias ir silpnąsias puses, svarbu palyginti savo organizaciją su konkurentais. Kai kurios iš jūsų siūlomų pranašumų gali būti būtinos jūsų organizacijos rinkoje, todėl iš tikrųjų nėra stiprybė.	
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
Šiame skyriuje turite nustatyti, kokios geros galimybės atsiveria jūsų verslui -	Su kokiomis grėsmėmis šiuo metu susiduria jūsų verslas ir ką daro jūsų

⁵<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>

kai kurios iš jų atsiradus dėl organizacijos stipriųjų pusių. Galite pastebėti, kad atlikdami PESTEL analizę nustatote keletą įdomių tendencijų.	konkurentai?
--	--------------

Klientų analizė: STP PROCESAS⁶

Segmentavimas: Įpraskite rinką

Pirmas žingsnis yra suprasti skirtingus rinkos poreikius segmentuojant. Tai tiesiog rinkos padalijimas į aiškiai identifikuojamas ir atskiras grupes, turinčias panašių poreikių.

Jums reikia kintamojo, kad sukurtumėte grupes, kurios sudarytų segmentus, turinčius skirtingus poreikius, kuriems reikalingas skirtingas rinkodaros metodas.

Yra skirtingi vartotojų rinkų ir organizacinių rinkų kintamieji. Galite grupuoti vartotojus pagal kintamuosius, pvz., kas jie yra (demografiniai rodikliai), kur jie yra (geografiniai rodikliai), jų nuostatas ir siekius (psichografija) arba kaip jie perka (biheavioristinis).

Organizacijos taip pat gali būti grupuojamos pagal demografinius rodiklius (pvz., įmonės amžių ir vietą), taip pat kitus kintamuosius, tokius kaip dabartinė verslo situacija (situacija), kaip įmonė perka (pirkimo metodas), kas perka jų vardu (asmeninės pirkimo centro savybės).) ir kaip jie veikia (veikiantys kintamieji).

Taikymas – Pasirinkite geriausius klientus

Kitas STP modelio etapas yra taikymas. Dabar rinka yra padalinta į panašių klientų segmentus, antrasis žingsnis yra nuspręsti, kuris (-i) segmentas (-iai) geriausiai tinka aptarnauti, ir pritaikyti mūsų pasiūlymą, į kurį orientuota. Taigi kokius klientus renkames?

Kad padėtume apsispręsti, turime atsižvelgti į kiekvieno poreikius, kuriuos galime geriausiai patenkinti ir kurie mums yra didžiausia galimybė pardavimo, pelningumo ar žinomumo požiūriu.

Suprasdami skirtingus segmentus ir jų poreikius, taip pat suprasdami savo išteklius jiems aptarnauti, galime nuspręsti, kuris (-i) segmentas (-ai) yra patraukliausias.

Yra keturi taikymo būdai:

- Nediferencijuota: mes pasirenkame visą tam tikro produkto rinką kaip tikslinę rinką ir naudojame tą patį rinkodaros kompleksą visiems klientams.
- Diferencijuota: rinkodaros pastangas nukreipiame į du ar daugiau rinkodaros segmentų ir kiekvienam sukuriame skirtingą rinkodaros derinį.
- Koncentruotas/nišinis: vykdomė tiesioginę rinkodarą pastangas vienos rinkos segmento link per VIENĄ rinkodaros kompleksą.
- Individualizuotas: orientuojamės į kiekvieną klientą individualiai.

Padėties nustatymas – išsiskirti iš konkurentų

Tikslinė rinka dabar aiški – suprantame jų poreikius. Dabar turime užtikrinti, kad šie klientai mus rastų, aiškiai nurodydami, kokią vertę galime jiems pasiūlyti ir kuo skiriamės nuo konkurentų.

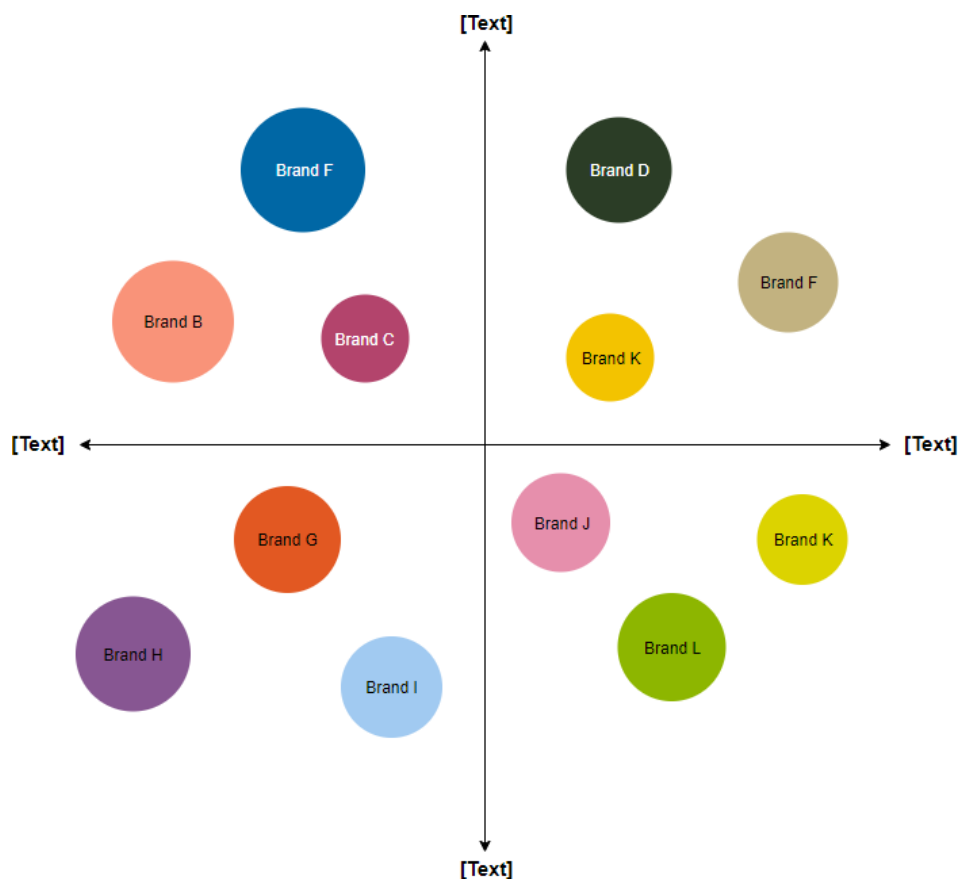
⁶<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>

Padėties nustatymas yra vieta, kurią norime užimti kliento mintyse, palyginti su mūsų konkurentais. Norėdami sukurti šią poziciją, turime aiškiai žinoti, kaip konkuruosime, remdamiesi supratimu, ko nori mūsų tiksliniai klientai, kad mūsų pozicija jiems būtų patraukli.

Mes pritaikome savo rinkodaros veiklą, kad palaikytume šią poziciją – taigi, pavyzdžiui, jei konkuruojame dėl aukščiausios kokybės, mūsų rinkodaros derinys turėtų atspindėti šį pasiūlymą su aukščiausios kokybės produktu aukštesnėmis kainomis, prieinamu išskirtinėje vietoje ir reklamuojant asmeninį pardavimą ir reklamą. o ne pardavimo skatinimas, pvz., nuolaidų taikymas.

Suvokimo žemėlapis

Suvokimo žemėlapius (taip pat žinomus kaip produkto padėties nustatymo žemėlapius) rinkodaros specialistai naudoja daugelį metų, kad geriau suprastų rinkos aplinką ir žinotų, kaip klientai žiūri į jūsų produktus, palyginti su konkurentais. Tai vizuali vartotojų suvokimo ir pirmenybės tam tikrai gaminių ar prekių ženklų serijai išraiška. Jis ypač naudojamas pozicionuojant produktus, gaminių serijas ir prekės ženklus, taip pat apibūdinant santykinę įmonių ir konkurentų padėtį. Įmonės naudoja suvokimo žemėlapius, kad padėtų joms sukurti savo produkto ar paslaugos rinkos pozicionavimo strategiją.



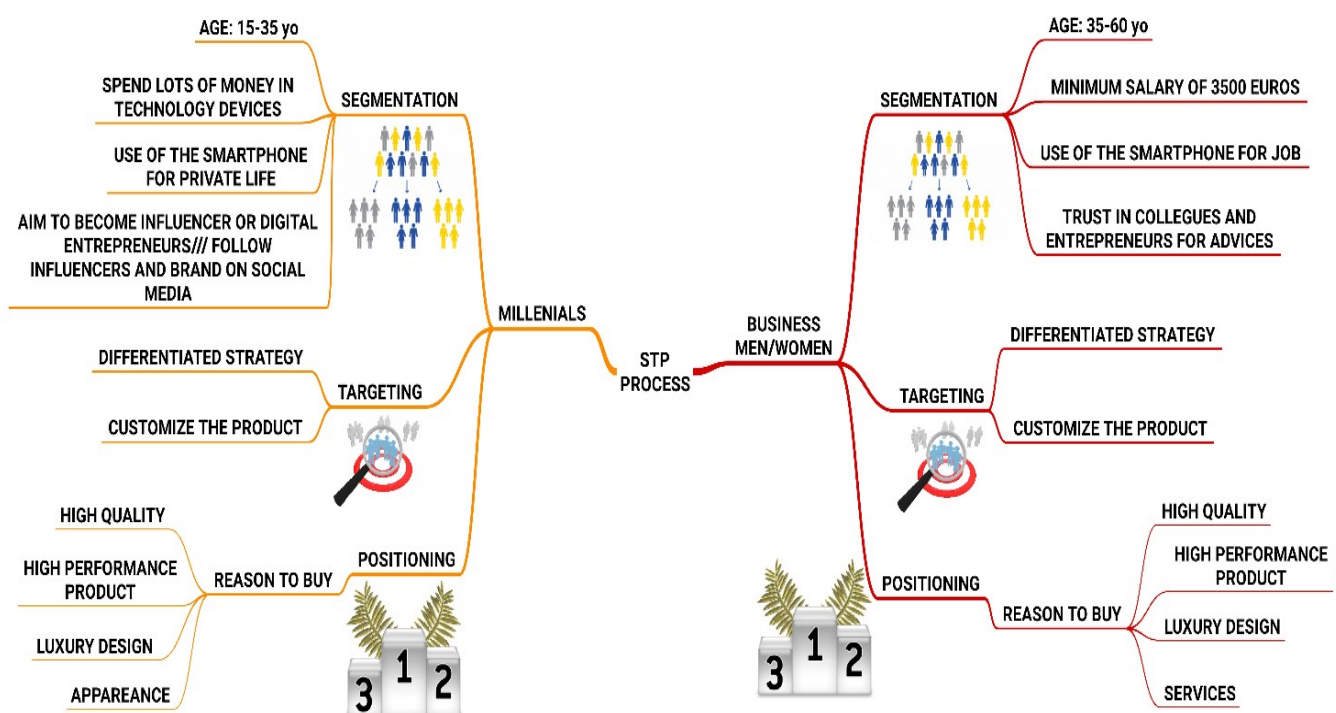
<https://online.visual-paradigm.com/cn/knowledge/strategic-analysis/what-is-perceptual-map/>

Tęsti: STP procesas⁷

STP modelis gali padėti nustatyti rinkodaros strategiją:

- Segmentai – nustato segmentavimo pagrindą ir gyvybingų segmentų nustatymo kriterijus
- Taikymas – pasirinkite segmentus, į kuriuos norite sutelkti dėmesį
- Pozicionavimas – sukurkite rinkodaros kompleksą (7P) kiekvienam pasirinktam segmentui ir produkto pozicionavimą, kurį norite pasiekti (užtikrinkite, kad jis atitiktų misiją).

Prabangių mobiliųjų telefonų prekės ženklo STP proceso pavyzdys



(Nuoroda: Giorgia Pochettino, Oksfordo Brukso universitetas, 2018 m.)

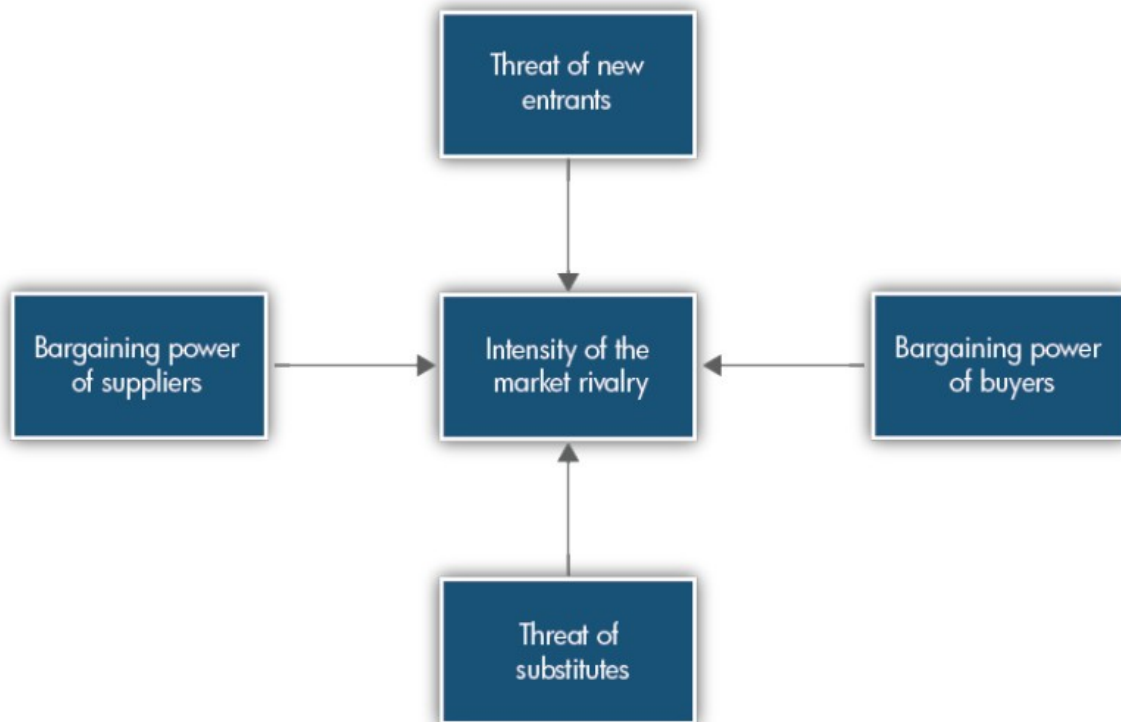
Konkurentų analizė: Porterio analizė⁸ Penkios Porterio pajėgos

Šį modelį 1979 m. sukūrė Michaelas Porteris iš Harvardo verslo mokyklos kaip paprastą būdą įvertinti ir įvertinti įmonės konkurencingumą ir padėti. Pagrindinė idėja yra nustatyti, kur šiuo metu yra ekosistemos galia, ir nustatyti, ar naujos idėjos, produktai ir paslaugos gali būti pelningos. Toje rinkoje jau esantiems žaidėjams tai suteikia pagrindą žvelgti į ateitį ir nustatyti, ar jie nori likti rinkoje ir ką jie turi daryti, kad toliau sėkmingai konkuruotų.

⁷(<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>)

⁸(Verslo analizės žinynas – „TwentyEighty“ strategijos vykdymas 2021 m. gegužės mėn. Visos teisės saugomos)

Porter's Five Forces



Nuoroda: (Verslo analizės informacinis vadovas – „TwentyEighty“ strategijos vykdymas 2021 m. gegužės mėn. Visos teisės saugomos)

Tiekėjų derybinė galia

Kaip lengva tiekėjams pakelti kainas? Apsvarstykite šiuos veiksnius:

- Tiekėjo vieta ir koncentracija
- Tiekėjų produktų ir paslaugų diferenciacija
- Pirkėjo apimtys
- Santykiai su klientais
- Apimties svarba tiekėjui
- Pakaitinių produktų ar paslaugų grėsmė

Pirkėjų derybinė galia

Kaip lengva pirkėjams sumažinti kainas? Jei pirkėjų nedaug, jie gali kontroliuoti turgus. Jei pirkėjų daugiau, kiekvienas pirkėjas turi mažai įtakos.

- Pirkėjo koncentracija
- Pirkėjo apimtys
- Keitimo išlaidos pirkėjui
- Kapitalo reikalavimai
- Kokybiško veikimo įtaka

Naujų dalyvių grėsmė

Nauji dalyviai gali patekti į rinką, jei rinka yra labai pelninga, o tai sumažins pelningumą.

Tačiau jie gali nepajėgti išsilaikyti neturėdami pakankamai kapitalo.

- Patentai ir masto ekonomija
- Inovacijos
- Vieta ir geografinis pasiskirstymas
- Patentuotų produktų skirtumai
- Prekės ženklo identifikavimas
- Keitimo išlaidos pirkėjui
- Prieiga prie platinimo
- Vyriausybės politika
- Galimas atsakas

Pakaitinių asmenų grėsmė

Jei yra artimų pakaitalų, yra didesnė tikimybė, kad pirkėjai gali pakeisti prekes.

- Vartotojų pageidavimų pasikeitimas
- Mada ir tendencijos
- Santykinis pakaitalų kainos rodiklis
- Keitimo išlaidos pirkėjui
- Pirkėjo polinkis pakeisti
- Vyriausybės politika

Konkurencijos intensyvumas

Pramonė, kurioje mažai konkurencijos, gali būti lengviau įsiskverbti naujam dalyviui.

- Firmų skaičius ir dydis
- Tų dalyvių galimybės
- Pramonės augimas
- Fiksuotų ir kintamų kaštų bazės
- Prekės ženklo tapatybė
- Produktų ir paslaugų diferenciacija
- Pramonės pajėgumai
- Keitimo išlaidos
- Korporatyviniai akcijų paketai